



KINDERPO, TRADITIONELL: DA DIE KAI-DANGKU-HOSE OFFEN IST, KÖNNEN DIE KLEINEN IHRE NOTDÜRFT FRÜH SELBST VERRICHTEN.



Eingewickelt

Bei uns werden weniger Babys geboren. Den Profit suchen Windelhersteller daher in China und anderen Schwellenländern. Wo bislang niemand Windeln gebraucht hat.

TEXT XIFAN YANG

FOTOS ALGIRDAS BAKAS



KINDERPO, MODERN: WOLLEN CHINESISCHE ELTERN ALS ZEITGEMÄSS GELTEN, KAUFEN SIE WINDELHOSEN. KAI-DANGKU SEIEN FÜR BAUERN, HEISST ES.

Die Windelrevolution lässt auf sich warten, wenn man nur einmal die Innenstadtviertel Shanghais verlässt: eine Krabbelgruppe in einer Barackensiedlung, wo Arbeiter aus dem Umland wohnen. Ein Dutzend Babys wetzten auf dem Boden herum. Frau Wang, die Erzieherin, eilt aufgeregt mit einem Wischmopp heran. Der kleine Yanyan hat wieder eine Pfütze gemacht. „Ich sag’s euch jeden Tag“, sagt Wang zu den anwesenden Müttern und seufzt. „Die Zeiten haben sich geändert. Zieht euren Kindern bitte Windeln an und darüber eine geschlossene Hose. Die anderen Kinder werden sich doch genau da hinsetzen, wo der Kleine eben hingepinkelt hat.“ Ihre Worte finden wenig Gehör. „Windeln machen einen roten Ausschlag“, sagt eine Mutter. „Das Kind kann doch nicht stundenlang in seinem Dreck liegen“, sagt eine andere skeptisch. „Wie sollen sich Babys in diesen Dingern richtig bewegen?“, fragt sie und schüttelt den Kopf. Die Mütter dieser Krabbelgruppe sind Wanderarbeiterinnen, einfache Frauen vom Land, die in Fabriken, in Restaurants oder als Putzfrau jobben, die

meisten von ihnen verdienen zwischen umgerechnet 300 und 400 Euro im Monat. Für sie und Hunderte Millionen Bäuerinnen in der Provinz sind Windeln ein unnötiger Luxus: wozu ein Stück Stoff kaufen, das gleich wieder weggeworfen wird?

Es ist nicht einfach, Eltern von einem Produkt zu überzeugen, das sie nie gebraucht haben. Nur sechs Prozent aller Babys in China tragen Einwegwindeln. Die Mehrheit krabbelt in Kaidangku durch den Tag: Hosen mit offenem Schritt.

Muss das Kind, hält die Mutter es über einen Topf oder die Straße, ohne dass sie es dafür ausziehen muss. „Meistens merke ich es daran, dass er unruhig wird oder anfängt zu quengeln“, sagt die Mama des zwölf Monate alten Yanyan. Sie macht ein Pfeifgeräusch: Sobald ihr Sohn es hört, wisse er, dass er seine Notdurft verrichten darf. „Wir üben, seit er vier Monate alt ist“, sagt Yanyans Mutter. Im Winter packe sie ihn gelegentlich in Einwegwindeln, aber eigentlich halte sie diese für Geldverschwendung. Normalerweise läuft er unten ohne herum. Kaidangkutragende Kinder wie Yanyan sind oft schon im Alter von einem Jahr sauber. Zum Vergleich: In Industrienationen wachsen Kinder im Schnitt erst mit 28 Monaten aus der Windel heraus.

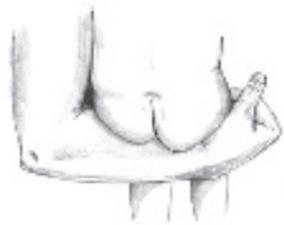
Für die internationalen Unternehmen ist China eine potenzielle Goldgrube: Vierzig Millionen Kleinkinder unter zwei Jahren leben hier – ein gigantischer Pool an neuen Kunden. Vor allem der 79 Milliarden Dollar schwere US-Konzern Procter & Gamble hat sich zum Ziel gesetzt, mit seiner Marke Pampers die Volksrepublik zu erobern. Seit die Geburtenraten in den Industrienationen stetig zurückgehen, hat Pampers ein Problem. Bislang ungewickelte Babyposos in Schwellenländern, allen voran in China, sollen die Gewinne der Zukunft bringen.

„Explosiv“ wachse der chinesische Markt, sagt Carlos Richer, Branchenanalyst aus den USA. Richer berät multinationale Windelhersteller und war in den vergangenen Jahren oft auf Recherche in China unterwegs. P&G traute sich erstmalig 1998 mit Pampers nach Fernost.



NICHT NUR IN CHINA: WINDELHERSTELLER HABEN KUNDEN IM FOKUS, DIE PRO TAG ETWA ZWEI DOLLAR AUSGEBEN KÖNNEN.

SO WICKELN DIE ANDEREN



AUF DEM ARM

BEI DEN YANOMAMI IM REGENWALD BRASILIENS SITZT DAS BABY AUF DEM ARM. MUSS ES, SPÜRT DIE MUTTER DAS AN EINEM ZUCKEN UND HÄLT ES VON SICH AUF ABSTAND.



MOOS UND LEDER

BEI DEN INUIT TRAGEN DIE BABYS LEDERWINDELN. DARIN BEFINDET SICH EINE EINLAGE AUS MOOS.



FUSSKLO

IN KAMERUN SETZEN DIE MÜTTER IHRE KINDER AUF DIE FÜSSE UND ANIMIEREN SIE MIT ZISCHGERÄUSCHEN DAZU, AUFS „KLO“ ZU GEHEN.

a

usländische Firmen dachten damals, es reiche, dasselbe Produkt in einer billigeren Version anzubieten, und die Chinesen würden es schon kaufen“, sagt Richer. „Sie irrten.“ Die ersten chinesischen Pampers waren dünn und auf der Rückseite mit einer schwitzigen Plastikfolie überzogen. Chinesische Mütter reagierten mit Naserümpfen – zu ungemütlich, lautete das Urteil, denn Asiaten kleiden sich traditionell in natürliche Stoffe wie Seide und feine Baumwolle. Beworben wurden Pampers außerdem damit, dass eine Windel nur so viel koste wie ein Ei und hygienischer sei als Kaidangku. „Die Werbung sprach die Mütter von oben herab an und hatte etwas Belehrendes“, sagt Richer. Die Windel floppete, P&G machte Millionenverluste.

Die Trendwende kam, als der Konzern seine bisherige Strategie über den Haufen warf und sich Hilfe von außen holte. 2002 heuerte die Unternehmensführung in Cincinnati die Designberatungsagentur Continuum Innovation an. Deren Marketingmanagerin Vivian Hu empfängt in einem schicken Shanghaier Hinterhofkomplex, der genauso gut in Berlin-Mitte liegen könnte. Hu jongliert mit Begriffen wie „product awareness“, „product value“ und „product trust“: All dies habe der Marke Pampers gefehlt, als sie mit ahnungslosen P&G-Managern durch ganz China reiste, um chinesische Familien zu besuchen, sagt Hu. „Da merkten sie, dass die Menschen hier gar nicht so arm waren, wie sie es sich vorgestellt hatten. Chinesische Eltern wünschen sich eigentlich dasselbe wie Eltern aus dem Westen, nämlich das Beste für ihr Kind.“ Trotz der deutlich geringeren Gehälter sind chinesische Familien, insbesondere die der neuen Mittelklasse, bereit, überproportional viel Geld für ihren Nachwuchs auszugeben: Studien zufolge bis zu 30 Prozent des gesamten Haushaltseinkommens. Verantwortlich dafür ist die Ein-Kind-Politik. In den meisten Familien kaufen sechs Erwachsene für ein Kind ein – zwei Eltern und vier Großeltern.

Die Designberater von Continuum halfen P&G zunächst, Pampers „chinesischer“ zu machen. Die Plastikfolie kam weg, die billige, dünne Baumwolle wurde durch glatteres, seidigeres Material ersetzt, sodass die neue Windel sich anfühlte wie Kleidung. Die Verschlüsse wurden gelockert – mehr Bewegungsfreiheit für den Babypopo. Um die Kosten dennoch niedrig zu halten, baute P&G Fabriken in China und verlegte seine Produktion dorthin. Die neuen Pampers kosteten trotz der Verbesserungen immer noch nur 10 Cent pro Stück – halb so viel wie in den USA.

Der nächste Schritt: chinesische Mütter von einem Produkt zu überzeugen, das sie nie gebraucht hatten. Die Aufgabe sei es gewesen, „einen Mehrwert für die chinesischen Kunden zu kreieren, der in ihrem Alltag Sinn ergibt“, sagt Vivian Hu. An der Pekinger Kinderklinik gab P&G eine groß angelegte Schlafstudie in Auftrag. Tausend Babyprobanden in acht chinesischen Städten nahmen teil, die Forscher packten sie in die neuen Windeln und beobachteten sie über mehrere Wochen.

Das Ergebnis: Babys, die nachts Pampers trugen, schliefen um dreißig Prozent schneller ein und konnten eine halbe Stunde länger durchschlafen. Die Werbeleute des Konzerns brachten die längere Schlafzeit mit verbesserten kognitiven Fähigkeiten in Verbindung und entwarfen die „Golden Sleep“-Kampagne. „Wer Pampers trägt, hat jetzt schon einen Startvorteil für seine spätere Karriere in Schule und Beruf“, lautete die Kernbotschaft“, sagt Branchenanalyst Carlos Richer. In einer Gesellschaft, die von der Gier nach Spitzenleistungen besessen ist, traf sie den richtigen Nerv. Ein Baby im Tiefschlaf werde auch die Mütter erfolgreicher machen, versprach die Werbung. „Weil in China Frauen in der Regel berufstätig sind, passen Oma und Opa tagsüber auf die Kleinen auf“, sagt Vivian Hu. „Die Mütter sind abends k.o., wenn sie von der Arbeit kommen. Wenn das Baby nachts durchschläft, sind auch sie tags darauf fitter und leistungsfähiger im Büro.“ Über das Internet rief P&G Mütter dazu auf, Fotos von ihren schlafenden Babys hochzuladen. Mehr als 200 000 Bilder wurden eingereicht, sie wurden zu einer 660-Quadratmeter-Kollage montiert, die wochenlang an der Fassade eines Einkaufszentrums in Shanghai hing. Das Anschieben der Windelrevolution ließ sich P&G einiges kosten. Experten schätzen, dass der Konzern allein in China bis heute mehr als eine halbe Milliarde Euro für Windelwerbung ausgegeben hat.

ILLUSTRATIONEN: JULIA KRUSCH



VERLÄSST MAN DAS SCHI-CKE ZENTRUM SHANGHAIS, SIEHT MAN NUR NOCH KINDER „UNTEN OHNE“.

m

it Erfolg: Seit 2003 wuchs der Pampers-Umsatz jährlich um bis zu fünfzig Prozent. Mit dem Marktführer Pampers begann der Windelboom in China. Andere Produzenten aus den USA und Japan stiegen ein, chinesische Firmen folgten. Seit 2000 hat sich der Markt vervierzehnfacht, heute werden in China jährlich Windeln im Wert von 2,2 Milliarden Euro verkauft; nur in den USA sind es noch mehr.

Und das ist erst der Anfang. Während in Nordamerika und Europa neun von zehn Babys Windeln tragen, erreichen die Hersteller in Schwellenländern im Schnitt nur jedes zehnte Kind. Wenn China windeltechnisch in zehn Jahren zu den Industrienationen aufgeschlossen haben wird, wie Experten vermuten, werden in der 1,3-Milliardenrepublik viermal so viel Windeln verkauft werden wie in den USA. Auch in Ländern wie Indien, Brasilien, Mexiko und der Türkei schlummert ein Potenzial von Hunderten Millionen neuer Kunden.

Eine der wichtigsten Wachstumsstrategien von P&G lautet, weltweit die „Zwei-Dollar-

Konsumenten“ zu gewinnen, Menschen, denen nicht mehr als zwei Dollar am Tag zur Verfügung stehen. In Indien gehen P&G-Mitarbeiter von Tür zu Tür und geben Müttern Probe-Pampers und Babypflegetipps, in Pakistan und Marokko sponsert der Konzern Gesundheitsprogramme und fährt mit mobilen Arztpraxen in entlegene Dörfer.

In China ist die Windelfrage längst zum sozialen Indikator dafür geworden, welche Familien teilhaben am wirtschaftlichen Aufschwung und welche nicht. Jene, die in die urbane Mittelschicht aufgestiegen sind, pflegen inzwischen einen ähnlichen Lebensstil wie im Westen: Diese Eltern fahren VW oder Toyota, machen Urlaub in Thailand oder auf Bali und kaufen, seitdem ein Milchpulverskandal das Land erschüttert hat, nur noch Babynahrung aus dem Ausland. Kaidangku? Ein Armutsrelikt aus der Vergangenheit.





YE JIAZAN, MITTEL-SCHICHTSKIND. SEINE ELTERN HABEN LANGE MIT DEN GROSSELTERN GESTRITTEN, OBER KAI-DANGKU TRAGEN SOLL. DIE MUTTER HAT SICH DURCHGESETZT: „ICH HAB EINFACH KEINE ZEIT FÜR TOILETENTRAINING.“

Die neuen Mittelschichtsmütter trifft man zum Beispiel im „Care-Bay“, einem Boutique-Hotel-ähnlichen Erholungszentrum für Mutter und Kind. Hier quartieren sich gut betuchte Frauen nach der Geburt mit ihren Neugeborenen ein, um gemäß chinesischer Tradition einen Monat lang ihren Körper sich regenerieren zu lassen. Heute steht Babyhygiene auf dem Kursplan. Mütter in rosa Schlafanzügen sitzen im Stuhlkreis, bei gedämpftem Licht und Kerzenduft führt Gynäkologin Zhu Yajun an einer Plastikpuppe vor, wie man Säuglinge richtig wickelt. Geduldig hört sie sich die Fragen ihrer Schülerinnen an: „Wie oft sollen wir die Windeln wechseln?“ „Muss ich mein Kind jedes Mal mit Wasser waschen?“ Zhu ist Ende fünfzig, sie hat ihre vier Kinder selbst in alten Bettlaken sauber gehalten und in Kaidangku großgezogen. Die Ärztin empfiehlt, Babys ab dem vierten Monat zur Sauberkeit zu trainieren. Über Schlitzhosen kann sie aber nur noch verlegen lachen: „Kaidangku tragen doch nur noch Bauernkinder in der Provinz.“ Mit der traditionellen

Methode holen sich Säuglinge schnell eine Blasenentzündung und andere Infektionen, sagt sie, „außerdem müssen wir heute auch die Intimsphäre des Kindes schützen – so wie im Westen.“

Dabei sind Kaidangku unschlagbar umweltschonend: Moderne Wegwerfwindeln brauchen etwa 300 Jahre, bis sie verrotten. Sie können weder recycelt noch kompostiert werden. Im Westen sind volle Windeln ein riesiges Umweltproblem: Kein anderes Produkt nimmt im Hausmüll prozentual so viel Platz ein. In Deutschland fallen jährlich etwa 340 000 Tonnen Windelmüll an – in China wäre der Müllberg 27-mal so groß. Zwar gibt es inzwischen in der chinesischen Bevölkerung ein wachsendes Umweltbewusstsein. Ihre Sorgen drehen sich jedoch um verdecktes Flusswasser und verseuchte Lebensmittel. Aber definitiv nicht um Windeln.

Allerdings trägt die „Golden Sleep“-Kampagne dazu bei, dass die Windelrevolution noch stockt, dass auch gut situierte Mütter bislang nicht so oft Windeln wechseln, wie P&G es gern hätte. Denn durch die Werbeaktion ist das Thema Windel nachhaltig mit Schlaf assoziiert. Continuum-Marketingdirektorin Vivian Hu, 28 Jahre alt, hat selbst einen zweijährigen Jungen. Aber nur zum Durchschlafen in der Nacht trägt er Wegwerfwindeln. Wenn sie mit ihm in den Park geht, wickelt sie ihn in Stoffwindeln. Tagsüber zu Hause zieht sie ihm Kaidangku an, „da sieht es ja keiner“. Inzwischen kann ihr Sohn alleine aufs Töpfchen gehen. Hu hatte außerdem auch keine andere Wahl: Seine Babykrippe in Shanghai nimmt nur Kinder auf, die bereits sauber sind.